**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan manusia yang mendasar. Kegiatan komunikasi ini ditujukan untuk menjalin hubungan sesama menurut fungsinya sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup seorang diri. Dalam berinteraksi dengan sesama individu memerlukan symbol- symbol, lambing,isyarat dan bahasa yang telah disepakati dan dipahami bersama sehingga komuikasi dapat berjalan lancar tanpa ada kesalahan komunikasi (miscommunication). Komunikasi berperan penting dalam aspek kehidupan makhluk hidup, dengan berkomunikasi individu dapat saling mengungkapkan perasaannya, menyatakan pikiran, dan keinginannya serta memberikan informasi untuk mencari solusi dalam mempertahankan kelagsungan hidupnya. Perilaku dalam berkomunikasi didasari oleh faktor kebutuhan, faktor dorongan, dan faktor tujuan.

Perilaku berkomunikasi setiap individu memiliki kebutuhan, dorongan, dan tujuan yang berbeda- beda. Perbedaan ini dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas seseorang dalam interaksinya dengan orang lain. Namun tidak semua orang dapat melakukan proses komunikasi secara baik dan benar tanpa kendala seperti yang mereka inginkan. Menurut Onong dalam bukunya yang berjudul *Ilmu* *Komunikasi dan Praktek* (2000: 18), setiap komponen yang terdapat dalam komunikasi yaitu: *sender,encoding, message, media, decoding, receiver,* *response, feedback,* dan *noise* memegang peranan penting dalam kelancaran proses komunikasi. Dimana satu sama lain memiliki kerkaitan dan ketergantungan yang mana apabila salah satu komponen tersebut diabaikan akan menimulkan ketimpangan dalam jalannya komunikasi.

Apabila seseorang salah komunikasinya *(miscommunication),* maka orang yang dijadikan sasaran komunikasi akan mengalami salah persepsi *(misperseption).* Keadaan ini dapat mengakibatkan salah pegertian/ salah paham *(misunderstanding).* Sebagai contoh misalnya seseorang (sebagai komunikator) menyampaikan informasi, jika tidak terjadi kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan dengan kata lain komunikan tidak megerti pesan yang disampaikan oleh komunikator maka itu dinamakan komunikasi tidak terjadi. Dengan kata lain situasi seperti itu menjadi tidak komunikatif.

Menurut Onong dalam bukunya “*Dinamika Komunikasi”* (2004 : 3-5) membagi pengertian komunikasi secara umum dan secara paradigmatis, secara umum komunikasi dapat dilihat dari dua segi yaitu : komunikasi secara etimologis dan komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *commicatio* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna yaitu sama makna dalam suatu hal. Komunikasi berlangsung apabila antara orang- orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan, dengan kata lain komunikasi berlangsung apabila seseorang mengerti tentang sesuatu yang dikomunikasikan. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaikan suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi secara paradigmatik mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film maupun media non massa misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya.

Menurut Schram dalam Onong “*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”*(1993 : 30-31), *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktorpenting dalam terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikatorsama dengan pengalaman komunikan maka komunikasi akan berlangsungdengan lancar. Demikian sebaliknya, jika pengalaman komunikan tidak samadengan komunikator maka akan timbul kesukaran untuk saling mengerti satusama lain dan situasi menjadi tidak komunikatif. Bidang pengalaman ini antaralain didapat dari tingkat pendidikan seseorang dan lingkungan sosial dimana ia berinteraksi. Dua hal tersebut akan mempengaruhi tingkat penguasaan bahasa dan kemampuan dalam menangkap dan menginterprestasikan suatu pesan secara baik dan benar.

Proses komunikasi dapat ditinjau dalam dua perspektif yaitu perspektif psikologis dan perspektif mekanistis. Proses komunikasi dalam perspektif psikologis terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Sedangkan pesan yang dikomunikasikan itu sendiri terdiri dari dua aspek yaitu isi pesan dan lambing. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambing pada umumnya berupa bahasa. Bahasa tersebut

penting sebagai lambing karena tanpa bahasa, pikiran yang dituangkan dalam bentuk pesan tidak dapat dikomunikasikan. Oleh karena itu bahasa melekat pada pikiran sehingga bahasa tidak mungkin dilepaskan dari pikiran, intinya orang berfikir dengan bahasa.

Proses komunikasi dalam perspektif mekanistis berlangsung ketika komunikator melemparkan pesan sampai ditangkap pesan itu oleh komunikan. Penangkapan pesan oleh komunikan dari komunikator ini dapat dilakukan melalui indera telinga atau indera mata ataupun dengan indera lainnya. Indera telinga misalnya, dengan mendengarkan secara langsung maupun melalui media lain seperti radio, telepon dan sebagainya. Indera mata misalnya, dengan membaca mimik muka, gerak anggota tubuh secara langsung, maupun membaca dalam bentuk lambing- lambing tertentu seperti tulisan dalam surat kabar,

majalah dan sebagainya.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**

**Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

1. **Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**
2. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**

**Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.**

1. **Mengubah masyarakat (*to change the society*)**

**Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)**

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

* + 1. **Konteks komunikasi**

komunikasi bisa diklarifikasikan berdasarkan konteksnya. Ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi berdasarkan konteks para ahli melihat hal tersebut berdasarkan tingkat atau level. Tingkat atau level ini bisa diketahui dari jumlah pelaku yang terlibat dalam sebuah komunikasi. Menurut **Mulyana** dalam buku **Ilmu komunikasi suatu pengantar** menyebutkan bahwa :

**Terdapat empat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu: komunikasi antar pribadi. Komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan komunnikasi antarpribadi, diadik (komunikasi dua orang) dan komunikasi public (pidato didepan khalayak). (2007:80)**

Dilihat dari definisi diatas, tingkatan komunikasi tersebut bermula dari yang jumlahnya banyak. Contohnya seperti, komunikasi antarpribadi, pelaku yang terlibat didalamnya dua orang ataupun lebih, komunikasi kelompok yang terlibat tiga orang atau lebih dan yang paling banyak pelakunya adalah komunikasi massa. Semakin tinggi tingkatannya tentunya prosesnyapun semakin kompleks dan beragam.

Sejumlah konteks komunikasi yang dijelaskan diatas, dilihat dari tingkatannya biasanya terdapat dalam kegiatan-kegiatan komunikasi yang terorganisir. Oleh **Effendi** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan filsafat Komunikasi,** komunikasi yang terjadi didalam kegiatan terorganisasi disebut dengan metode komunikasi.

**Metode komunikasi meliputi kegiatan-kegiatan yang terorganisir sebagai berikut : a. Jurnalistik, b. Hubungan masyarakat, c. Periklanan, d. Propaganda, e. Perang urat syaraf, f. Perpustakaan, g. Lain lain. (2003:56)**

Dari beberapa kegiatan komunikasi yang diuraikan diatas maka jurnalistik merupakan suatu bagian yang akan menjadi fokus penelitian. Karena dalam kegiatannya sangat memerlukan sekali yang namanya media.

**2.2. Komunikasi Massa**

**2.2.1 Pengertian komunikasi massa**

para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah kegiatan komunikasi yang mengharuskan unsur-unsur yang terlibat didalamnya saling mendukung dan bekerja sama, utnuk terlaksananya kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa, yang jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi massa. Lalu kemudian para ahli komunikasi membatasi pengertian tersebut dengan menggunakann media massa.

Menurut pendapat **Tan dan Wright** dalam bukunya **Elvinaro dan lulkiati** yang berjudul **Komunikasi massa suatu pengantar** yaitu :

**“Merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikaator dan komunikan secara misal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu”. (elvinaro & Lukiati, 2005 : 3)”**

 Menurut para ahli komunikasi lainnya yaitu **Garbner** komunikasi massa merupakan **“komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang-orang dlam masyarakat industry”. (elvinaro & Lukiati, 2005:4).**

**2.2.2 Ciri-ciri komunikasi massa**

 Bila dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat komponennya, ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. komunikator terlembagakan

 komunikasi melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

1. Pesan bersifat umum

 Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

1. Komunikatornya anonim dan heterogen

 Pada komunikasi massa komunikan bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antar personal, komunikator akan mengenal komunikannya, dan megetahui identitasnya.

1. Media massa menimbulkan keserempakan

 Kelebihan dari komunikasi massa adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas.

1. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

 Pada komunikasi antar personal, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya, pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.

1. Komunikasi massa bersifat satu arah

 Komunikasi itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa makan komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

1. Stimulasi alat indra “terbatas”

 Ciri ini dianggap kelemahan stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi dapat digunakan secara maksimal. Tapi pada komunikasi massa tidak.

1. Umpan balik tertunda

 *Feedback* merupakan faktor pentingh dalam sebuah komunikasi apapun. Efektifitas komunikasi dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

**2.2.3 Fungsi komunikasi massa**

 Seperti yang dikutip oleh **Nurdin,** fungsi komunikasi massa menurut **jay black dan fredierick c. Whitney (1998),** yaitu :

1. **To inform (menginformasikan)**
2. **To entertaint (memberi hiburan)**
3. **To persuade ( membujuk)**
4. **Transmission of the culture ( transmisi budaya ) (2007:62)**

Media bisa diperoleh dari siapa saja, akan tetapi media massa menyajikan informasi yang cepat serta lebih akurat. Khalayak dapat mengetahui informasi dan berbagai peristiwa atau kejadian-kejadian dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian, media massa memenuhi fungsi informasi sehingga khalayak dapat mengambil keputusan dan sikap yang tepat dalam menghadapi situasi.

Fungsi lain dari komunikais massa yaitu transmisi budaya, yaitu dimana media massa berperan menyebarluaskan budaya dari generasi ke generasi. Dengan melestarikan warisan massa lalu. Selain itu, dapat pula mengembangkan imanjinasi khalayak untuk lebih kreatif sehingga bisa muncul hasil kreasi baru yang tidak kalah dengan kebudayaan-kebudayaan lain.

**2.3. Jurnalistik**

**2.3.1 Pengertian Jurnalistik**

Secara etimologi jurnalistik terdiri dari dua kata yaitu jurnal dan istik. Kata jurnal berasal dari bahasa Perancis yaitu *journal* yang berarti catatan harian. Kata *istik* merujuk pada kata estetika yang berarti ilmu pengetahuan yang membahas tentang keindahan, keindahan yang dimaksud adalah menghasilkan produk seni keterampilan dengan bahan-bahan yang diperlukan, dengan demikian secara etimologis, jurnalistik diartikan sebagai suatu karya seni dalam hal membuat catatan tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari, suatu karya yang memiliki keindahan yang dapat menarik perhatian khalayaknya sehingga dapat dinikmati dan dimanfaatkan untuk keperluan hidupnya.

Istilah jurnalis pun berasal dari bunyi istilah *diurnarius* atau *diurnarii*, yang mengandung arti orang yang mencari dan mengolah (mengutip dan memperbanyak) informasi kemudian dijual kepada mereka yang membutuhkan. Sehingga istilah jurnalistik mengandungarti keterampilan atau karya seni para jurnalis, dalam arti mencari informasi, memilih dan mengumpulkan bahan berita, serta menyusun naskah berita tersebut untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya.

**Haris Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** menjelaskan bahwa:

**Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita, melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya. (2005:3).**

Penjelasan diatas menunjukan bahwa jurnalistik merupakan suatu rangkaian kegiatan yang secara terstruktur, serta ditunjang oleh beberapa data pasti. Selain itu, setelah tersusunnya semua data yang menjadi berita kemudian disebarluaskan kepada khalayak. Dalam hal ini, seorang wartawan harus melakukan serangkaian urutan atau proses yang jelas sehingga hasil yang diperoleh dapat maksimal.

Menurut **Romli** dala bukunya **Jurnalistik Praktis untuk Pemula** menjelaskan bahwa :

**Jurnalistik dapat dipahami sebagai proses kegiatan meliput, membuat, dan menyebarkan peristiwa yang bernilai berita *(news)* dan pandangan *(views)* kepada khalayak melalui saluran media massa baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pelakunya disebut jurnalis atau wartawan. (2001:70).**

Penjelasan diatas mengemukakan bahwa jurnalistik adalah pengolahan data yang diawali dengan meliput, membuat dan pada tahap akhir menyebarluaskan kepada khalayak. Media sendiri dikategorikan kedalam dua kategori yaitu media cetak dan elektroni, sementara orang yang mencari berita atau membuat berita disebut dengan nama jurnalis atau wartawan. Setiap peristiwa yang terjadi tidak bisa dijadikan sebagai suatu berita, tetapi harus memiliki nilai berita dan pandangan kepada khalayak.

**Effendi** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjabarkan bahwa :

**Jurnalistik merupakan keterampilan atau kegiatan mengolah bahan berita mulai dari peliputan sampai kepada penyusunan yang layak disebarluaskan kepada masyarakat. Pers merupakan sarana untuk menyebarkan hasil jurnalistik. Pers lebih bersifat teknis sebagai saluran dari produk jurnalistik. (1986:96).**

Penjabaran diatas dapat kita lihat bahwa, suatu karya jurnalistik merupakan sebuah keterampilan yang unik. Setiap wartawan yang akan membuat berita harus memiliki keahlian *(skill)* yang baik dan pengetahuan yang cukup agar karyanya dapat terlihat baik, dalam pembuatan suatu berita harus memiliki unsur 5W+1H agar berita atau informasi yang disajikan dapat tersampaikan dengan jelas. Setelah produk jurnalistik, seperti *feature*, *Straightnews,* dan artikel, selesai dibuat maka akan disebarluasakan melalui pers.

**2.3.2 Jenis – Jenis Jurnalistik**

Jurnalistik tidak hanya satu jenis melainkan terdiri dari beberapa jenis, jenis-jenis jurnalistik tersebut merupakan satu pengkhususan atau pengklasifikasian dari kegiatan seseorang atau kelomok dalam bidang jurnalistik. **Malik** dalam bukunya Kmunikasi Internasional menjelaskan bahwa jenis-jenis jurnalistik itu sendiri meliputi :

1. ***Jazz journalism*, yaitu jurnalistik yang mengacu pada pemberian hal-hal sensasional, menggemparkan, dan menggegerkan.**
2. ***Advesary journalism*, yaitu jurnalistik yang membawa misi pertentangan, yakni beritanya sering menentang kebijakan pemerintah atau penguasa.**
3. ***Goverment-say-so-journalism*, yaitu jurnalistik yang memberikan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya koran pemerintah.**
4. ***Checkbook journalism*, yaitu jurnalistik yang untuk memperoleh bahan berita harus memberi uang pada sumber berita.**
5. ***Alcohol journalism*, Alcohol Journalism. Jurnalistik liberal yang tidak menghargai urusan pribadi seorang atau lembaga.**
6. ***Crusade Journalism*. Jurnalistik yang memperjuangkan nilai-nilai tertentu, misalnya demokrasi, nilai-nilai Islam atau nilai-nilai kebenaran (Dedy Djamaludin malik, 1989:198).**

Jenis – jenis jurnalistik pada umumnya tak digunakan dalam kegiatan penerbitan jurnalistik di dunia. Hal itu biasanya disesuaikan dengan sistem pemerintah yang mempengaruhi simstem pers, sehingga jenis jurnalistik yang di pakai disesuaikan dengan sistem pers yang berlaku.

**Assegaf**  dalam bukunya **Kamus Jurnaslitik** ditemukan pula istilah atau jenis-jenis jurnalistik seperti berikut :

1. ***Elektronic Journalism*, (Jurnalistik Elektronik), yakni pengetahuan tentang berita-berita yang disiarkan melalui media massa modern seperti film, telivisi, radio kaset, dan sebagainya.**
2. ***Junket Journalism* (Jurnalistik foya-foya), yaitu praktik jurnailistik yang tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan jurnalistik atas biaya dan perjalanan yang berlebihan yang diongkosi si pengundang.**
3. ***Gutter Journalism* ( Jurnalistik Got), yaitu teknik jurnalistik yang lebih menonjolkan pemberitaan tentang seks dan kejahatan.**
4. ***Gossip Journalism* (Jurnalistik kasak-kusuk), yaitu jurnalistik yang lebih menakankan pada berita-berita kasak-kusuk dan isu yang kebenarannya masih sangat diragukan (“Koran gossip”).**
5. ***Development Journalism* (Jurnalistik Pembangunan), atau dalam istilah kita “Pers Pembangunan”, yaitu jurnalistik yang mengutamakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasional Negara dan bangsanya (Dja’far H. Assegaf, 1985:119).**

Jenis jurnalistik diatas lebih mengedepankan tindakan atau prakteknya. Dasarnya yaitu disesuaikan dengan suatu segmentasi pasar atau sasarannya. Misalnya media informasinya, gaya isi topik yang dibahasnya.

**2.3.3 Ruang Lingkup Jurnalistik**

Ruang lingkup jurnalistik umumnya terbagi menjadi dua bagian yaitu, jurnalistik cetak, dan elektronik. Jurnalistik cetak yaitu yang mencakup media cetak diantaranya adalah surat kabar, majalah, tabloid dan buku. Sedangkan jurnlistik elektronik diantaranya adalah radio, dan televisi. Namun pada dasarnya keduanya mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai pencari, pengolah dan penyampai informasi kepada khalayak.

Seperti yang dikemukakan oleh **Wahyudi** dalam bukunya **Dasar – dasar Jurnalistik Radio** dan **Televisi** sebagi berikut :

1. **Sumber informasi karya jurnalistik adalah peristiwa atau pendapat yang mengandung nilai berita, masalah hangat, masalah atau hal unik, yang ada di dalam masyarakat.**
2. **Berita adalah uraian fakta atau pendapat yang mengandung nilai berita, sedangkan penjelasan dari narasumber yang relevan tentang suatu masalah hangat yang muncul di tengah masyarakat.**
3. **Masalah hangat adalah suatu masalah yang menjadi topik pembicaraan hangat di dalam masyarakat, yang timbul sebagai akibat adanya isu yang belum pasti, baik sumber maupun kebenarannya.**

Pengertian diatas diketahui keduanya merupakan sumber informasi bagi khalayak. Informasi yang di konsusmsikan oleh khalayak merupakan salah satu karya jurnalistik dalam mengelola dan merumuskan fakta dan data menjadi sebuah pesan komunikasi yang bermanfaat bagi khalayak.

**Meinada** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** dan **Jurnalistik** mengatakan bahwa : **“Saluran-saluran atau ruang lingkup jurnalistik mencakup antara lain, Pers, Radio¸Televisi dan Film” (1981:40)**

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa ruang lingkup atau saluran – saluran yang ada di dalam jurnalistik mencakup pers, radio, televisi dan film. Pers itu sendiri sangat luas yakni meliputi segala bentuk barang cetakan, seperti surat kabar, majalah, brosur, famlet dan barang-barang cetak lainnya yang ditujukan untuk menyalurkan informasi massa.

**2.4. Pers**

**2.4.1 Pengertian Pers**

Kemajuan teknologi yang ditemukannya percetakan surat kabar dengan sistem silinder (rotasi), maka istilah pers pun muncul, sehingga orang mengidentifikasikan istilah jurnalistik dengan pers, yang dalam bahasa inggris adalah *press* berarti mesin cetak, mencetak, orang yang terlibat dalam kepenulisan atau pruduksi berita.

**Haris Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia**, menjelaskan bahwa :

**Pers mengandung dua arti. Arti sempit, pers hanya menunjuk kepada media cetak berkala : surat kabar, tabloid dan majalah. Sedangkan dalam arti luas, pers bukan hanya menunjuka pada media cetak berkala melainkan juga mencakup media elektronik audivisual berkala, yakni radio, televisi, film, dan media on line internet. Pers dalam arti luas disebut media massa. (2005:31).**

Pengertian diatas menyebutkan, bahwa pers diartikan menjadi dua bagian yakni arti yang sempit dan arti yang luas. Pers merupakan sarana bagi penyampaian sebuah informasi kepada khalayak baik secara cetak maupun elektronik. Pers sendiri menunjuk kepada media cetak berkala sedangkan secara luas pers bisa disebut juga media massa.

Secara yuridis formal, dalam pasal 1 ayat (1) Undang-undang Pokok Pers No. 40 tahun 1999, yang terdapat dalam buku **Harahap** yang berjudul **Kebebasan Pers Indonesia dari Masa Kemasa**, menyatakan bahwa :

**Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. (1999:3).**

Pengertian diatas dapat diketahui bahwa pers merupakan sebuah lembaga yang didalamnya terdapat kegaiatan jurnalistik, kegiatan tersebut yakni mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyapiakan kepada khalayak. Dari definisi diatas juga dapat dibedakan antara pers dan jurnalistik, meskipun dapat dibedakan antara pers dan jurnalistik keduanya tidak bisa dipisahkan karena saling berkaitan.

Sebagai lembaga, pers harus dapat memberikan informasi yang aktual dan faktual. Dalam tubuh pers terdapat kegiatan jurnalistik, maka dibutuhkan para jurnalis yang handal dalam melakukan semua aktifitas jurnalistik. Masyarakat sangat membutuhkan pers, karena dewasa ini informasi sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat atau khalayak, selain itu, pers juga dapat mengontrol segala kebijakan pemerintah sekaligus menjadi fasilitator antara pemerintah dan masyarakat.

**2.4.2 Fungsi Pers**

Banyak sekali literatur komunikasi yang membahas mengenai apa itu fungsi pers. Pada masa yang semakin berkembang, pers tidak hanya menyediakan produk jurnalistik yang kaku, tetapi banyak mengalami perubahan yang signifikan. **Haris Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** menyebutkan bahwa pers memiliki lima fungsi yaitu *to inform, to educate, to influence, to entertain, mediate.* Penjelasan dari setiap fungsi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. ***To Inform* (Informasi)**

Memberikan informasi merupakan salah satu fungsi pers yang pertama dan utama, setiap khalayak pasti akan selalu membutuhkan informasi karena merupakan salah satu kebutuhannya. Informasi kini sudah tidak bisa dipisahkan dari kehidupan, karena manusia merupakan mahluk sosial maka informasi sangat penting bagi pemenuhan sosialnya.

1. ***To Educate* (Pendidikan)**

Apa yang disajikan pers seyogyanya informasi yang memberikan kerangka mendidikan, hal ini yang membedakan lembaga kemasyarakatan lainnya. Sebagai lembaga ekonomi, pers memang dituntut berorientasi komersial untung kelangsungan hidup pers namun, orientasi dan misi komersial itu tidak boleh mengurangi, apalagi meniadakan fungsi dan tanggung jawab sosial pers, pers harus bisa menjadikan bahwa dirinya sebagai salah satu guru bangsa.

1. ***To Influence* (Koreksi)**

Pers di Indonesia merupakan pilar ke empat demokrasi, dalam hal ini pers dapat berfungsi sebagai kontrol sosial, mengontrol dan mengawasi setiap kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Pers harus selalu memberikan pengawasan yang ekstra agar para pemimpin baik di eksekutif, legislatif dan yudikatif agar para pemimpin tidak menyalahgunakan kekuasaanya.

1. ***To Entertain* (Hiburan)**

Fungsi keempat dari pers adalah menghibur, pers harus memerankan dirinya sebagai wahana rekreasi pada semua lapisan masyarakat. Pers juga harus memberikan hiburan bagi masyarakat agar tidak jenuh dengan arus informasi yang berlebihan, walaupun bersifat menghibur tapi pers tidak boleh menghilnagkan batasan-batasan yang sudah ada. Pers harus tetap menjunjung tinggi nilai tanggung jawab sosial pers, jangan sampai memberikan hiburan yang negatif dan dapat merugikan masyarakat.

1. ***To Mediate* (Mediasi)**

Mediasi artinya penghubung atau bisa disebut juga fasilitator, setiap hari pers selalu memberikan hasil jurnalistiknya pada khalayak atau komunikan. Setelah menghubungkan berbagai peristiwa yang terjadi diberbagai belahan dunia, dengan fungsi ini pers mampu menghubungkan tempat yang satu denga yang lainnya, orang yang satu dengan yang lainnya pada saat yang sama.

**2.5. Surat Kabar**

Surat kabar merupakan media massa paling tua dibandingkan media massa lainnya, paling banyak dan paling luas penyebarannya dan paling dalam daya mampunya dalam merekam kejadian sehari- hari sepanjang sejarah di Negara manapun di dunia (Effendy, 2000:90). Media cetak ini dikatakan paling mampu merekam merekam kejadian karena sifatnya meliput atau memuat setiap kejadian sepanjang hari. Kejadian malam hari misalnya, maka pada pagi hari akan terbit pada Koran mengenai kejadian tersebut. Kejadian- kejadian yang dimuat dalam Koran merupakan peristiwa yang memiliki nilai berita dan layak berita, jadi tidak sembarangan kejadian dimuat dalam surat kabar.

Fungsi dari surat kabar sendiri yaitu memiliki fungsi menyiarkan informasi *(to inform),* fungsi mendidik *(to educate),* fungsi menghibur *(to entertain)* dan fungsi mempengaruhi *(to influence).* Dalam fungsi menyiarkan informasi, surat kabar berperan sebagai media penyampai informasi yang dibutuhkan khalayak. Khalayak pembaca membaca atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini. Dengan membaca surat kabar maka akan mengetahui informasi- informasi yang belum dimengerti sebelumnya.Sebagai misal orang bantul dapat mengerti kejadian yang terjadi di sleman dan sebagainya, dapat saling mengetahui kejadian yang terjadi di daerahnya dan daerah lain.

Fungsi mendidik surat kabar yaitu tulisan- tulisan yang dimuat dalam Koran mengandung pengetahuan. Pengetahuan ini dapat berupa pengetahuan yang dapat menjadi tauladan, sebagai misal pengetahuan mengenai kejahatan yang terjadi pada jalan sehingga menjadi tauladan kita untuk berhati- hati apabila dalam perjalanan. Dengan pengetahuan tersebut maka khalayak pembaca menjadi bertambah pengetahuan, yang belum pernah sekali mendapat pengetahuan tertentu menjadi mengerti tentang suatu hal. Fungsi menghibur surat

kabar yaitu isi berita yang dimuat surat kabar ditujukan untuk melepas ketegangan pikiran pembaca.

Fungsi mempengaruhi surat kabar yaitu secara implisit fungsi ini terdapat pada berita dan secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. Dalam berita fungsi mempengaruhi ini sebagai misal berita kejahatan, maka dengan adanya berita tersebut akan mempengaruhi khalayak menjadi kehati- hatian sehingga kejahatan sebisa mungkin tidak menimpanya. Secara eksplisit sebagai misal yaitu artikel yang memuat tips kesehatan maka akan mempengaruhi khalayak mengenai praktek tips tersebut dalam kehidupan sehari- hari.

**2.6. Tata Letak (*Lay Out*)**

**2.6.1. Pengertian Tata Letak (*Lay Out)***

Tata letak perwajahan/ *layout* menurut ***Graphic Art Encyclopedia (1992:296) “Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format”***. *Layout* adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. Sebuah tata letak majalah dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkat dan dipahami oleh pengguna dengan suatu cara tertentu. Selanjutnya, sebuah *layout* harus ditata dan di petakan secara baik supaya pengguna dapan berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Pada akhirnya sebuah tata letak harus menarik untukmendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya.

Menurut **Richert** **(dalam buku Kasali, 1992:88),** berpendapat bahwa sebuah *lay out* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus

Tata letak *(layout)* berkaitan dengan penyusunan atau perancangan fasilitas/elemen grafis (tergambar, terwujud) tertentu ke dalam ruang yang tersedia dan terbatas. Dengan maksud membentuk suatu susunan yang menarik. Sementara perwajahan merupakan pengarahan visual bentuk “jadi” penyajian media cetak secara menyeluruh dalam perspektif fungsional, keteraturan, hubungan, proporsi, dsb yang menjiwai tata letak.

Perwajahan adalah penyusunan unsur-unsur desain berupa garis, bidang, warna ke dalam suatu halaman yang disebarkan melalui media cetak secara kasatmata (visual). Lebih sederhana lagi bahwa perwajahan adalah proses rancang, olah grafis dan tata letak *(lay out)* halaman surat kabar. Dua pengertian tersebut merupakan pengertian yang sangat sederhana. Kehadiran perwajahan sebenarnya bukan sekadar tindakan kreatif penggabungan antara kecendikiaan dan keterampilan artistik dan tidak hanya dimaksudkan untuk memasukkan berita, foto, ilustrasi, dan iklan, tetapi ada tugas yang lebih berat, yaitu bagaimana perwajahan dapat menambah daya serap penerimaan pesan di dalamnya.

Tata letak menurut **Soehoed** dalam bukunya **Seleksi, Penyuntingan** dan **Penataan Isi Surat Kabar dan Majalah** adalah.

**Mengatur tempat dari semua isi surat kabar/majalah supaya pembaca tertarik membaca surat kabar/majalah tersebut dan mudah menemukan jenis berita dan jenis pendapat yang ingin dibacanya. (2002:5)**

Reka bentuk atau tata letak merupakan suatu hal yang sangat mendasar untuk setiap kegiatan yang kita lakukan, termasuk pula kegiatan dalam bidang komunikasi grafis, komunikasi visual lebih efektif ketimbang media lainnya yang hanya mengandalkan teks.

**Sudiana** dalam **bukunya Komunikasi Periklanan Cetak**, mendefinisikan tata letak **yaitu “ Penyusunan unsur-unsur garis, bidang dan warna kedalam suatu pesan yang disebarkan melalui media cetak atau secara kasatmata lainnya.” (1986:26)**

Sejalan dengan apa yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa tata letak perwajahan/ layout adalah perancangan atau penyusunan unsur-unsur desain berupa garis, bidang, warna yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk media cetak lainnya dengan baik, sehinggan mencapai tujuan.

**2.6.2. Tata Letak (*Lay Out)* dalam Ilmu Komunikasi**

Perwajahan (*lay out*) dilihat dari perspektif komunikasi adalah kegiatan yang tidak berhenti pada fungsi desain grafis dan *lay out* saja. Selanjutnya perwajahan akan berperan sebagai bagian dari efektivitas keterbacaan media (*channel*) dalam penyampaian pesan dari si pembuat pesan (*komunikator*) kepada sasarannya (*komunikan*) dalam kegiatan komunikasi. Pada taraf berikutnya, dijabarkan secara lebih mendalam bahwa perwajahan merupakan sarana untuk menghasilkan suatu tanggapan baik dari khalayak (pembaca) terhadap sebuah media cetak. Bentuk perwajahan berkonsekuensi logis dengan kemengertian, simpati dan bujukan terhadap pembaca untuk menerima pesan sekaligus menggunakan (baca:membeli) media cetak tersebut.

Perwajahan akan berperan sebagai bagian dari efektivitas keterbacaan media (*channel*) dalam penyampaian pesan dari si pembuat pesan (*komunikator*) kepada sasarannya (*komunikan*) dalam kegiatan komunikasi. Sebab, komunikasi yang dalam pertumbuhan dan perkembangannya sebagai sebuah disiplin ilmu sekaligus seni, mengharapkan adanya *mutual* *understanding* atau makna bersama antara partisipan komunikasi secara efektif dan efisien. Di balik itu, komunikasi bukanlah hipnotisme dimana si penerima begitu saja melakukan apa saja yang dikatakan kepadanya. Akan tetapi sebaliknya ia tidak sama sekali bebas untuk menafsirkan pesan-pesan yang diterimanya sesuka hatinya. Untuk itu ia adalah korban dari endapan pengertian masa lampaunya terhadap pesan-pesan, lambang-lambang yang dipakainya dan gambaran yang telah ditimbulkan dalam dirinya. Selain itu, kaidah-kaidah

sistem komunikasi yang menyalurkan pesan-pesan itu juga membatasi dirinya.

Komunikasi berjalan apabila aktivitas si pengirim dan si penerima berbaur dan memberikan hasil yang dapat diperkirakan berdasarkan struktur makna yang dipahami bersama yang merupakan syarat yang harus ada dalam usaha komunikasi. Komunikasi sendiri didefinisikan sebagai “proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku” **(Effendy, 1989: 60).**

Lambang *(simbol)* bermakna dioperasikan dalam proses komunikasi antar partisipan. Jika di antara partisipan terdapat kesesuaian pemahaman tentang simbol-simbol tersebut, tercapai suatu keadaan yang bersifat komunikatif. Jika tidak, maka sebaliknya, terjadilah keadaan tidak komunikatif. Interaksi antar partisipan ini berusaha untuk saling memahami apa yang

disampaikan oleh partisipan lainnya, berusaha untuk mencapai pengertian bersama (*mutual understanding*). Dalam proses ini, simbol-simbol yang digunakan oleh partisipan terdiri dari simbol-simbol verbal (lambang bahasa, baik lisan maupun tulisan) dan simbol-simbol non verbal (gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan berbagai isyarat yang tidak termasuk kata-kata atau bahasa). Rancang desain perwajahan adalah suatu bentuk pengolahan pesan yang menggunakan kedua lambang itu secara bersamaan, baik simbol verbal maupun non-verbal.

Meskipun perwajahan memberi kesempatan berekspresi secara verbal dan non verbal, sebagai alat katalisator penerimaan pesan dari sebuah media cetak, perwajahan harus tetap berada dalam koridor dan batas-batas komunikasi, dimana pesan haruslah menimbulkan pengaruh. Seperti dikemukakan **Lasswell** dalam **Effendy (1988),** komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu **(Effendy,1988:13).** Seperti diketahui pengalihan pesan dapat berlangsung melalui beberapa saluran penginderaan. Tetapi menurut penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah secara kasat mata (*visual*).

Proses perencanaan perwajahan mutlak diperlukan. Tanpa perencanaan, media cetak tidak akan memiliki daya pikat. Oleh karena itu, sebelum memulai suatu proyek rancang desain perwajahan, tanyakan pada diri Anda pertanyaan pertanyaan berikut: Siapakah khayalak yang dikehendaki? Apa pesan utama yang coba Anda komunikasikan?; Dalam format apa, pembaca melihat pesan Anda: koran, tabloid, majalah, dan lain sebagainya?; Jenis pesan apakah yang dipunyai pembaca dari sumber lain atau pesaing Anda?; Bagaimana hubungan publikasi ini dengan publikasi Anda yang lain?; Secara idealis, perwajahan media massa berkeinginan memenuhi kebutuhan pembaca dalam penerimaan beragam pesan hiburan, informasi, dan pendidikan. Di sisi lain, menarik masyarakat agar setia menggunakan medianya adalah suatu tindakan komunikasi yang menguntungkan. Dengan demikian, desain perwajahan bukan hanya semata suksesnya penyampaian pesan, tapi lebih jauh adalah bentukan dari fungsi, tujuan, dan sistem media secara keseluruhan.

**2.6.3. Tujuan Tata Letak**

Tujuan dari tata letak itu sendiri adalah supaya pembaca tertarik dengan isi surat kabar yang disajikan. Dengan tujuan diharapkan tata letak surat kabar dapat meningkatkan minat baca konsumennya. Kegiatan penataan letak atau komposisi dengan konsep menjadikan pesen efektif disampaikan kepada pembaca. **Soehoed** mengutarakan tujuan dari penataan letak surat kabar dalam bukunya **Seleksi, Penyuntingan** dan **Penataan Isu Surat Kabar** dan **Majalah** yaitu **“ Supaya pembaca tertarik membaca isi surat kabar atau majalah tersebut,supaya pembaca mudah menemukan jenis berita atau pendapat yang ingin dibacanya.”**

Kegiatan tata letak pada dasarnya untuk menciptakan suatu isi surat kabar atau majalah bisa menimbulkan minat baca, nyaman dan tertarik untuk dibaca. Tata letak surat kabar atau majalah sebenarnya bukan sekedar tindakan kreatif penggabungan antara kecindikian dan keterampilan artistik dan tidak hanya dimaksudkan untuk memasukan berita foto, ilustrasi dan iklan tetapi ada tugas yang lebih berat yaitu bagaimana tata letak surat kabar atau majalah dapat menambah daya serap penerimaan pesan di dalamnya.

Tata letak halaman yang efektif meningkatkan pemahaman pembaca, yaitu dangan menyeimbangkan unsur-unsur imajinatif dengan unsur-unsur fungsional. Sebuah komposisi tata letak yang baik adalah salah saru yang tidak hanya menyenangkan untuk tidak di lihat, tapi juga secara efektif menyampaikan pesan teks dan grafis ke audiens.

**2.6.4 Unsur Tata Letak**

Tata letak mempunyai unsur-unsur yang harusdiperhatikan dan digunakan dalam proses penataan surat kabar. Untuk menghasilkan karya visual tata letak surat yang menarik dan bernilai seni, pemahaman terhadap elemen-elemen atau unsur-unsur dasar desain grafis adalah wajib.

**Soehoed** dalam bukunya **Seleksi**, **Penyuntingan**, dan **Penataan Isi Surat Kabar** dan **Majalah** yaitu :

1. **Bentuk fisik surat kabar atay majalah.**
2. **Iklan-iklan yang akan dimuat: jumlah, ukuran dan gambarnya (ada atau tidak ada)**
3. **Berita atau pendapat : ukuran panjang.**
4. **Gambar : jenis (foto, lukisan, karikatur) dan ukuran serta isinya.**
5. **Huruf : jenis dan ukuran yang di gunakan.**
6. **Garis – garis : tebal, putus-putus tipis dan titik-titik.**
7. **Warna : hitam atau banyak warna. (2000:45)**

Unsur-unsur tersebut harus dikombinasikan satu sama lain dalam satuu halaman. Sehingga halaman tersebut mencerminkan satu kesatuan ciptaan yang indah, sehingga mampu menarik perhatian orang yang selintas melihatnya dan terdorong untuk membelinya. Yang ditata dengan indah bukan saja halaman tetapi semua halaman.

Sebuah surat kabar atau majalah mempunyai ciri-ciri, yang dapat dilihat dari format (tabloid, koran, majalah, dsb) cara paginatios (pemakaian kolom), cara pemakaian tipografi (huruf), warna, serta penempatan berita, foto, grafis dan iklan dalam satu halaman. Ciri–ciri itu pula yang akhirnya akan membedakan segmentasi pasar suatu media cetak. Layout sendiri bertujuan untuk menawarkan atau menjual berita, menentukan ranking berita, membimbing para pembaca, akan hal-hal yang harus dibaca lebih dulu.

**2.7. Desain Grafis**

**2.7.1. Pengertian Desain Grafis**

Dalam perkembangannya, istilah desain grafis ada yang menganggap desain grafis hanya merujuk pada bidang media cetak saja. Namun kini dengan adanya teknologi internet, teknologi penyuntingan video (*video editing*) serta efek visual, desain grafis dikembangkan istilahnya menjadi desain komunikasi visual.

Menurut **Danton Sihombing** **(Cakram, Mei 2004:33)** berpendapat bahwa desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, symbol, uraian verbal di visualisasikan melalui tipografi dan gambar baik yang dengan teknik fotografi maupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi yaitu sebagai perangkat sosial dan perangkat komunikasi.

Desain grafis menurut **Atisah Sipahelut (Pujriyanto, 2004:1)** adalah bentuk rumusan dan suatu proses pemikiran. Rumusan atau proses pemikiran tersebut dituangkan dalam bentuk gambar, merupakan terjemahan gagasan atau ide konkrit. Singkatnya, desain grafis adalah proses pemikiran untuk mengalihkan gagasan atau ide dalam wujud gambar.

**2.7.2. Desain Grafis dalam Perspektif Ilmu Komunikasi**

Desain grafis dalam pandangan ilmu komunikasi adalah metode menyampaikan pesan visual berwujud teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Dalam mendesain surat kabar misalnya, desainer grafis memerlukan pengetahuan tentang kebiasaan sang pembaca media agar dengan mudah mendesain tata letak dan visual yang menarik dan tepat. Motif ini dilakukan agar pesan yang hendak disampaikan oleh media tersebut dapat diterima dan sampai kepada pembaca. Desain grafis juga lazim disebut desain komunikasi.

Komunikasi dapat berlaku sebagai seni, komunikasi memiliki nilai estetika yang diterapkan dalam praktik- praktik komunikasi seperti penulisan berita, roman, novel, penyiaran untuk radio, televisi, seni grafika, akting, penulisan scenario, penulisan buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Makajelaslah terdapat benang merah yang menghubungkan komunikasi dengan praktik desain grafis.

**2.7.3. Elemen- elemen Desain Grafis**

Desain grafis merupakan salah satu unsur seni yang berhubungan erat dengan keindahan *(estetika)*. Penilaian setiap individu mengenai keindahan sangat berbeda-beda, tergantung dari kualitas rasa seni masing-masing. Penilaian tentang keindahan *(estetika)* sifatnya sangat subyektif. Dalam desain grafis terdiri dari beberapa elemen diantaranya adalah :

a. Garis

Garis dalam desain grafis dibagi menjadi empat, yaitu garis *vertikal, horisontal, diagonal*, dan *kurva*. Dalam desain grafis, garis digunakan untukmemisahkan posisi antara elemen grafis lainnya. Selain itu bisa jugadigunakan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagaipenjelas, pemisah antara dua bagian yang berbeda dan memberikanpenekanan.

b. Bentuk

Gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Bentuk atau *shape* berkaitan dengan benda dua dimensional. Bentuk sebenarnya terdiri dari gabungan garis-garis. Bentuk suatu bidang terjadi karena dibatasi oleh sebuah garis dan dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh warna gelap terang pada arsiran. Bentuk bisa berupa wujud alam *(figur)* maupun non *figur* **(Pujriyanto, 2004:83)**

c. Ruang

Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman, sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, yang tampak melalui indera penglihatan. Pemberian ruang dimaksudkan untuk memberikan penegasan pemisah antar kolom teks. Memberikan ruang bernafas bagi mata pembaca yang lelah membaca teks yang terlalu panjang. Selain itu juga memberikan

kesan desain yang lapang dan rapi.

d. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata maupun semu. Misalnya tekstur kayu. Tekstur bisa juga diartikan sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan, seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, yang dapat diterapkan secara kontras dan serasi.

e. Warna

Warna ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh objek. Warna memberikan kesan pesan yang lebih mendalam. Warna merupakan alat untuk menarik perhatian, sesuatu menjadi lebih realistis jika ditampilkan dengan menggunakan warna. Dengan warna dapat memperlihatkan kesan psikologis tersendiri.

**2.7.4. Prinsip- prinsip Desain Grafis**

Prinsip- prinsip yang harus diperhatikan dalam desain grafis menurut Danton Sihombing adalah sebagai berikut:

a. Kesederhanaan

Banyak pakar desain menyarankan prinsip kesederhanaan ini dalam pekerjaan desain. Hal ini ditujukan demi kepentingan kemudahan pembaca (*audiens*) dalam memahami pesan yang disampaikan. Misalnya dalam penggunaan huruf, sebaiknya digunakan huruf yang mudah dibaca. Prinsip ini biasa disebut sebagai KISS (*Keep It Simple Stupid*), prinsip ini dapat

diterapkan dengan penggunaan elemen ruang kosong (*white space*) dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur- unsur aksesoris.

b. Keseimbangan

Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu keseimbangan formal (*seimetris*) dan keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan visual sempurna, resmi, kokoh, yakin, dan bergengsi. Sedangkan

keseimbangan informal bermanfaat menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop dan meninggalkan sikap kaku.

c. Kesatuan

Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan yang merupakan isi pokok dari komposisi.

d. Penekanan

Penekanan dimaksudkan untuk menarik perhatian audien, sehingga audien mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran serta kontras antara tekstur, nada, warna, garis, ruang, bentuk atau motif.

e. Irama

Irama merupakan pengulangan unsur- unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik yang beruntun yang sama. Desain mementingkan interval ruang, kekosongan atau jarak antar objek.

**2.8 Pengertian Semiotika**

Semiotika secara etimologis berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “ tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvesi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain. Dan secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda ( Eco, 1979 dalam Sobur, 2001 ).

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut “tanda” dengan demikian semiotika mempelajari hakekat tentang keberadaan tanda, baik itu dikonstruksikan oleh simbol dan kata-kata yang digunakan dalam konteks sosial (Sobur, 2003:87)

Semiotika dipakai sebagai pendekatan untuk menganalisa suatu baik itu berupa teks gambar ataupun symbol di dalam media cetak ataupun elektronik. Dengan asumsi media itu sendiri dikomunikasikan dengan simbol dan kata. Semiotika merupakan ilmu yang membahas tentang tanda. Terbentuk dari sistem tanda yang terdiri dari penanda dan petanda. Meskipun bahasa adalah bentuk yang paling mencolok dari produksi tanda manusia, diseluruh dunia sosial kita juga didasari oleh pesan-pesan visual yang sama baiknya dengan tanda linguistik, atau bahkan bersifat eksklusif visual. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi berada pada konsep komunikasi yang konsitutif, dimana komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainya.

**2.9 Semitika Charles Sanders Peirce**

Tanda – tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan, dan tanda juga dapat berarti peringatan atau menyatakan sesuatu keadaan, bentuk, sifat dan lain sebagainya, dalam upaya mencari jalan di dunia ini. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal hal yang tedapat di dalam alamnya.Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan.

Semitika komunikasi karya ***Charles Sanders Peirce***yang lebih berfokus pada produksi tanda. Tanda *(representament)* ialah sesuatu yang dapat mewakili seseuatu yang lain dalam batas-batas tertentu tanda merupakan sarana utama dalam komunikasi. Dalam buku **Analisis Teks Media** dari **Sobur**, ditegaskan **Peirce** yaitu **“Kita hanya dapat berfikir dengan sarana tanda. Sudah pasti bahwa tanda tanpa kita tidak dapat berkomunikasi”(2001:124)**

Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain, oleh Peirce di sebut objek (denotatum). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi diinterpretasikan dalam bentuk penerima tanda melalui *interpretan*. Jadi *interpretant* adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyrakat. Lebih lanjut dalam buku **Semiotika Komunikasi** yang di kutip oleh **Sobur, Peirce** mengatakan bahwa:

**“Suatu tanda digunakan agar tanda dapat berfungsi oleh peirce disebut ground. Konsekwensinya, tanda (sign atau represtamen) seslalu dalam hubungan triadik yakni ground, object , interpretant.” (2009:41)**

Hubungan ketiga unsur yang di kemukakan oleh Peirce terkenal dengan nama setiga semiotik.

Peran subjek dalam menghasilakan makna terdapat pada komunikator adalah pemilihan *ground* atau *representamen* untuk menjelaskan konsep. Model triadik ini memperlihatkan bahwa suatu penanda dan objek baru bisa menjadi tanda setelah adanya proses pemakna *(interpretant)*

Dalam model ini terlihat bahwa suatu penanda dan objek yang di tandai baru bisa menjadi tanda setelah melewati proses pemaknaan yang di lakukan oleh seorang pemakna (interpretan), interpretan bukanlah pengguna tanda, namun Peirce menyebutnya sebagai efek pertandaan yang tepat. Yaitu konsep mental yang di hasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek.

Element pemaknaan Peirce dapat di gambarkan dengan model sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Unsur Makna dari Charles Sander Peirce**

|  |
| --- |
| **Sign** **Interpretant Object** |

Sumber: komunikasi semiotika, 2003

 Bagi Peirce, tanda adalah Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan legisign.

Peirce (Pateda, 2001:44, dalam Sobur, 2006:41) mengadakan klasifikasi tanda-tanda yang dikaitkan dengan ground (sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi) diklasifikasikan menjadi:

1. ***Qualisign***

*Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu.

2. ***Sinsign***

*Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.

3. ***Legisign***

*Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas:

1. ***Ikon***

*Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta.

2. ***Indeks***

*Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.

3. ***Simbol***

*Simbol* adalah tanda yang menunjukan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya, hubungan di antaranya bersifat arbiter, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Selain kaitan tanda dengan *ground* dan *denotatum*-nya, tanda juga dapet dilihat pada *interpretan*-nya. **Peirce** menyebutkan bahwa:

**“Hal ini sangat bersifat subjektif karena hal ini berkaitan erat dengan pengalaman individu. Pengalaman objektif individu dengan realitas di sekitarnya sangat bermacam-macam. Hal ini menyebabkan pengalaman individu pun berbeda-beda, yang pada gilirannya nanti akan menyebabkan pengalaman subjektif individu pun berbeda” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal Komunikasi, 2004:33)**

 Terdapat tiga hal, menurut Peirce, dalam kaitan tanda dengan interpretant-nya : rheme, dicent sign, dan argument.

1. ***Rheme***

*Rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau. Lantas kita katakan, harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.

1. ***Dicent sign***

*Dicent sign* atau Proposition (porposisi) adalah tanda yang langsung meghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, “Pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata. Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.

1. ***Argument***

*Argument*, yakni tanda yang merupakan iferens seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, “Gelap.” Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran.

**2.10 Teori Segitiga Makna**

Peneliti menggunakan teori segitiga makna dari seorang pendiri teori semiotika yaitu, Charles Sanders Peirce, yaitu teori segitiga makna atau bisa disebut triangle meaning, teori ini merujuk pada tiga hal yaitu, tanda, objek dan interpretant. Ketiga hal ini saling berhubungan satu dengan yang lainya. Untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar dari teori segitiga makna;

**Gambar 2.2 Teori Segitiga Makna Charles Sander Peirce**

|  |
| --- |
| **Sign** **Interpretant Object** |

Tiga hal yang menjadi pandangan pokok dalam teori segitiga makna ini, yaitu :

1. Sign (tanda) : adalah yang mewakili seseorang
2. Objek : adalah sesuatu yang dirujuk tanda
3. Interpretant : tanda yang ada dalam benak sesorang tentang objek yang dirujuk oleh tanda.

 Tanda terdiri dari ikon, indeks dan symbol. Ketiga hal tersebut adalah hal-hal yang terkandung dalam pemaknaan tanda. Ikon sendiri diartikan sebagai tanda yang muncul dari perwakilan fisik yang tampak dari tanda. Indeks adalah tanda yang muncul dari hubungan sebab akibat. Tanda pada penelitian ini adalah *lay out headline* surat kabar galamedia , sedangkan objek yang dirujuk tanda adalah foto yang ada di headline surat kabar galamedia tersebut lalu interpretantnya yakni pemahaman peneliti akan makna dari foto headline surat kabar galamedia tersebut. Hubungan ini saling mempengaruhi satau sama lain. Simbol dalam tata letak *(lay out)* merupakan suatu hal yang tak dapat di pisahkan. Simbol hampir selalu digunakan dalam kegiatan tata letak dan dapat bermakna luas. Peneliti sengaja menggunakan teori ini karena cocok dengan judul penelitian yang dilakukan.